

Выполнил:

Полякова Наталья Александровна

Руководитель:

старший преподаватель КТРИМК
Горский Дмитрий Александрович



Информационно-коммуникационное сопровождение бренда компании (на примере бренда «Сибирский деликатес»)



ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:

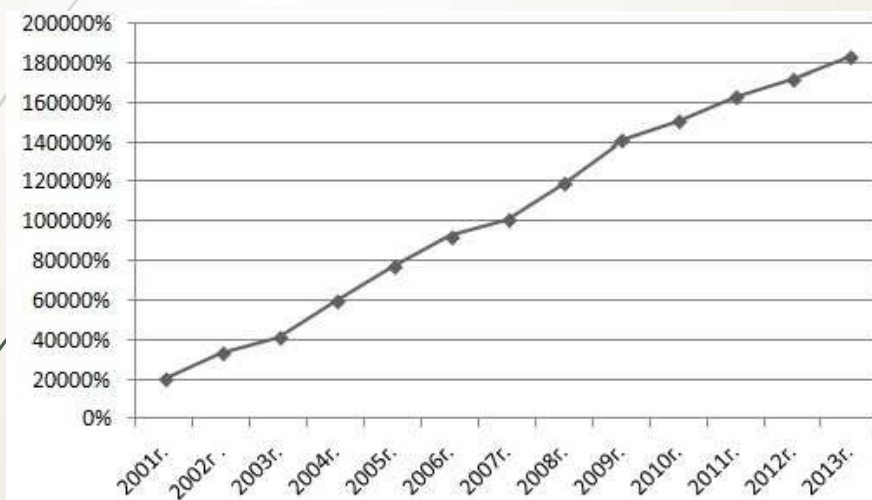
Цель: разработка программы продвижения бренда компании «Сибирский деликатес» в социальных сетях.

Задачи:

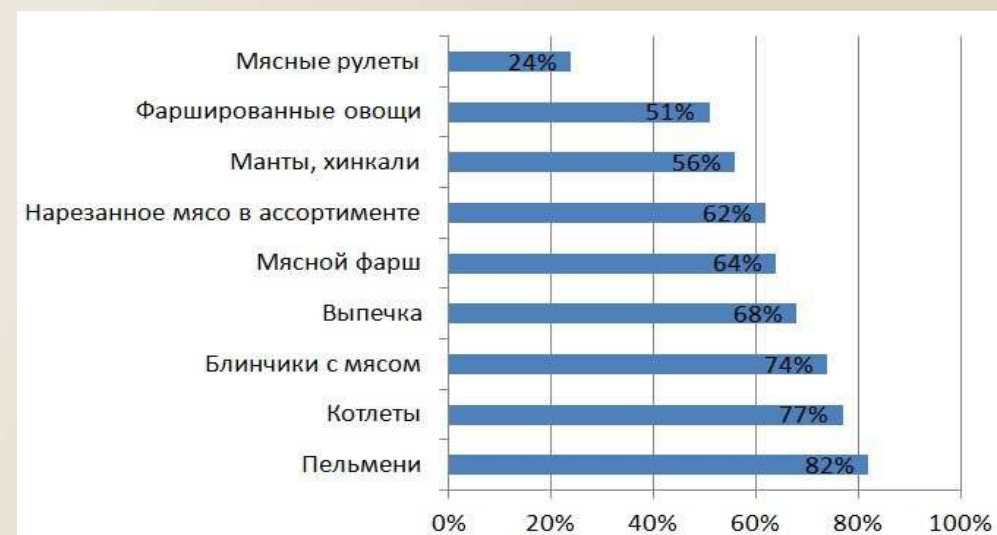
- дать краткую характеристику понятия и сущности брендинга;
- выявить перспективы развития брендинга как инструмента коммуникации социальных сетей;
- исследовать современное состояние рынка замороженных полуфабрикатов в России;
- исследовать рекламу и связи с общественностью как инструменты продвижения бренда;
- проанализировать проект «Деликатесные игры» от компании «Сибирский деликатес» .
- Выявить необходимые инструменты анализа эффективности продвижения бренда.

Современное состояние рынка замороженных полуфабрикатов:

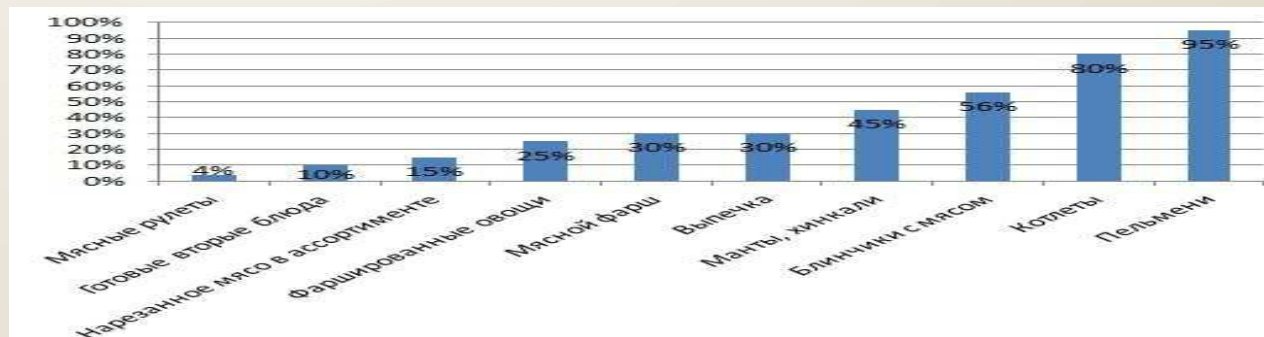
Динамика объемов производства мясных полуфабрикатов за 2001-2013 гг.



Структура потребления видов замороженных полуфабрикатов в среднем по РФ за 2014 г.



Ассортимент мясных полуфабрикатов в розничной торговле за 2014 г.



РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ:

Рекламные инструменты продвижения брендов

Краткая характеристика социальных сетей, наиболее популярных в России:

- **«ВКонтакте»** — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group.
- **«Одноклассники»** (OK.ru) — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group.
- **«Facebook»** («Фейсбук») — располагается по адресу facebook.com одна из крупнейших социальных сетей в мире.
- **Instagram** — бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.
- **«Мой мир»** — социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group.
- **«YouTube»** (от англ. you — «ты», «вы» и англ. tube — «труба», жарг. англ. — «телевизор»; произносится как «Ютуб» или «Ютьюб») — видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео.
- **«Твиттер»** (Twitter, от англ. to twitter — «чирикать, щебетать, болтать») — социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста.
- **«Живой журнал»**, ЖЖ (англ. LiveJournal, LJ) — блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов).

Рекламные инструменты продвижения брендов:

Каналы для обмена письменными (текстовыми) сообщениями

1.2 Каналы для обмена письменными (текстовыми) сообщениями

	Доля, %	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Электронная почта (email)	73,1	45	62	76	81	82
Одноклассники	44,8	32	46	47	47	41
Сервисы мгновенных сообщений (Skype, ICQ, QIP и др.)	39,3	43	42	37	38	39
ВКонтакте	33,1	71	45	30	29	17
Текстовые сообщения на телефон/смартфон (SMS)	31,0	49	39	30	28	21
Мой мир@mail.ru	23,1	12	20	26	25	24
Facebook	14,4	10	11	15	16	18
Google+	7,0	10	6	8	7	8
Веб-форумы, чаты	5,5	7	6	6	5	4
Приложения для мобильного телефона/смартфона (Mobile App)	4,7	3	6	6	4	3
Twitter	3,9	5	4	4	5	3
Мой Круг	2,2	1	2	3	2	2
Мир тесен	1,4	1	0	1	2	3
LiveInternet	1,4	1	1	1	2	3
Профессионалы.ru	1,3	3	0	1	2	3
LiveJournal	1,3	2	1	1	1	1
Другие каналы	2,1	1	1	1	3	4

Рекламные инструменты продвижения брендов:

Ресурсы для поиска информации.

2.3 Особенности поиска информации российской аудиторией

Какими ресурсами пользовались Вы за последние 12 месяцев для самостоятельного поиска информации о компаниях, их товарах/услугах?

	Доля, %
Не пользовался(-лась)	4,0
Поисковые сервисы	64,0
Интернет-магазины	57,9
Информационные интернет-порталы	31,5
Социальные сети	30,6
Подписные рассылки (direct email)	25,8
Скидочно-купонные сайты	17,4
Ленты новостей	14,5
Электронные версии периодических изданий	13,8
Веб-форумы, чаты	12,4
Корпоративные сайты	11,6
Интернет-дневники, блоги	5,4
Сайты интернет-знакомств	3,1
Микроблоги	2,1
Затрудняюсь ответить	2,5

Инструменты продвижения брендов посредством СО:

Положительные моменты:

1. Неуклонно растущая пользовательская аудитория.
2. Возможность таргетирования аудитории.
3. Возможность отслеживания реакции потребителя в реальном времени.
4. Простор для творчества, возможность креативных решений, как для рекламодателей, так и для самой аудитории.

Проблемы:

1. У каждой социальной сети разные возможности и свои правила.
2. Вложения средств в рекламную компанию, фактически это вложение в развитие сайта другой компании.
3. Недостоверная информация на страницах пользователей.
3. Ограниченность аудитории данной социальной сетью.
4. Риск копирования рекламных сообщений конкурентами.

Инструменты продвижения брендов посредством СО:

Основные этапы продвижения брендов в социальных сетях:

1. Четкая постановка цели и задач продвижения.
2. Определение того, какие социальные сети подходят для решения поставленных задач.
3. Разработка и экспертиза плана продвижения.
4. Выявление потребностей и интересов аудитории.
5. Планирование инструментов извлечения прибыли.
6. Создание, оформление и наполнение интересным контентом аккаунты бренда в социальных сетях.
7. Привлечение подписчиков в группы.
8. Активное взаимодействия в группе.
9. Постоянный мониторинг группы, оценка результативности действий.



Анализ проведенной рекламной кампании «Сибирский деликатес»:

Ремаркетинг (используется также термин поведенческий ретаргетинг) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

Цель любого продавца – вернуть клиента повторно и совершить повторную продажу, в этом и помогает ремаркетинг интернет-маркетологам.

Целевая аудитория – это пользователи, которые заходили на определенные страницы сайта компании «Сибирский деликатес» или достигали каких-либо заданных целей, либо не достигали страниц или целей.

ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ПЕЛЬМЕНЕЙ «СИБИРСКИЙ ДЕЛИКАТЕС» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

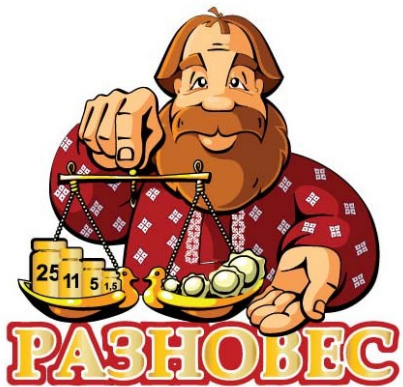
Организационная структура компании «Сибирский Деликатес»



Оценка основных экономических показателей деятельности с 2013 по 2015 г. тыс.руб.

Показатель	2013	2014	2015	Темп роста %	
				2014 г. / 2013 г.	2015г. /2014 г.
Товaroоборот	417990	409269	256679	97.9	62.7
Валовой доход	87085	84603	20807	97.1	24.6
Прибыль от реализации	24722	40167	-1149	162.5	-2.9
Чистая прибыль	10292	3741	-1228	36.3	-32.8
Себестоимость проданных товаров	330905	324666	235872	98.1	72.7
Рентабельность продаж	2.5	0.9	- 0.48	36.0	- 53.3

Практика продвижения бренда «Сибирский деликатес» посредством рекламы и СО:



В компании «Сибирский деликатес» отделом маркетинга в 2011 году были проведены интерактивные игры с интернет пользователями.

Цель проекта: расширить аудиторию потребителей продукции компании «Сибирский деликатес» – задействовать каналы социальных сетей и интернет. Зафиксировать в сознание пользователя образ промо-персонажа «Деда Разновеса».

Проект состоял из нескольких этапов:

1. Мозговой штурм – ответы на вопросы.
2. Фотоэкстрим конкурс фотографии.
3. Видео – конкурс – поедание пельменей на скорость.
4. Поисковая схватка – поиск кодов в городах, где расположены филиалы компании.
5. Видеоохота – видео-ролик «Новость дня».
6. Фотоохота пошаговый фото рецепт приготовления блюда с пельменями.
7. Аудиоохота – конкурс бардовской песен.

Практика продвижения бренда «Сибирский деликатес» посредством рекламы и СО:



Выполненные задания конкурса
«Фотоэкстрим»



Работы, присланные
участниками,
выполнившими
шестое задание
«Фотоохота»



Фотографии выполненного
задания



Анализ эффективности информационно-коммуникационных инструментов продвижения бренда:

Плюсы проведения рекламной кампании:

1. Оригинальная идея рекламной кампании.
2. Правильный выбор стратегии .
3. Посещаемость сайта компании увеличилась в 3,5 раза.
4. «Живое» общение с потребителями .
5. Получен оригинальный контент от пользователей .
6. Сравнительно небольшие затраты на проект.

Минусы проведения рекламной кампании:

1. Разноплановые и несфокусированные цели проекта.
2. Большое количество конкурсов и их разнообразие.
3. Малый охват аудитории, недостаточная вовлеченность в проект.
4. Недоработка идей с распространением «вирусного» контента .
5. По неопытности, не было точной механики отслеживания эффективности продаж.

Выводы:

1. При запуске подобного проекта сегодня, необходимо четко продумывать и обозначать цели – это, пожалуй, было одной из главных ошибок проекта – цели расплывчатые, эффективность не показательная.

2. Лучше запускать несколько отдельных проектов на разную тематику – это будет гарантом интереса выбранной аудитории.

3. На сегодняшний день обязательная поддержка рекламой в социальных сетях – нельзя экономить на информирование пользователей об интересном проекте.

4. Чтобы просчитать эффективность проекта, следует продумывать инструменты продаж – например, направлять не на сайт компании, а на «посадочную страницу» с коммерческим предложением.

5. Необходимо готовить площадки для «посева» вирусного контента – тогда сделанные пользователями фото-, аудио и видеоматериалы получат наибольшее распространение.

Спасибо за внимание!